

Parle avec eux ou comment apprivoiser un nouveau public

K. Kiril Aas, ancien chanteur du Chœur Mondial des Jeunes

Je marche souvent dans le centre ville d'Oslo et il m'arrive parfois de remarquer des affiches telles que:

*3ème symphonie de Beethoven
Orchestre philharmonique d'Oslo
Direction: Jukka-Pekka Saraste
Tickets: 200/100*

Lorsque j'aperçois ce genre d'affiches, il m'arrive généralement de penser "waouh la 3ème, ça paraît génial. Saraste est fantastique. Je vais me renseigner". Je vois souvent ces affiches. Celles que j'ai moi-même créées pour divers ensembles sont plus ou moins semblables. Mais quelque chose sonne faux. Supposons que vous ne connaissiez rien à la musique classique. Vous marchez dans la rue et voyez cette affiche. Vous passerez votre chemin sans même y prêter la moindre attention. Qu'est-ce qui se passe là ?

A mes yeux, le problème avec ce genre d'annonce est qu'elle présuppose un seuil de connaissances étonnamment élevé dans un domaine culturel plutôt spécialisé, à savoir la musique classique. Pour quelqu'un peu familier avec ce domaine, cette affiche signifie à quelque chose près:

*3ème symphonie de Beethoven
Orchestre philharmonique d'Oslo
Direction: Jukka-Pekka Saraste
Si vous ignorez qui est Beethoven,
vous êtes un imbécile.
Tickets: 200/100*

Cela n'est pas un bon atout commercial. C'est moins courant avec la musique populaire. En grande partie parce que la pop ne suppose pas avoir des connaissances préalables pour être comprise (petite remarque perso, qui n'a rien à voir : moi je ne comprends pas toujours tout à la musique classique et elle m'émeut. Voilà j'arrête là mes considérations...). La musique classique est considérée comme faisant partie de la culture élitiste et l'on pense qu'elle requiert des connaissances spécifiques pour être appréciée. Néanmoins, seule une partie minime de la population possède ce savoir. Les institutions qui produisent et font la promotion de ce genre de musique se vantent souvent d'amener la culture à l'ensemble de la population. Ce sont ces mêmes institutions qui collent des affiches dans tout Oslo. L'une pourrait avancer qu'il s'agit en réalité "d'offrir la culture au peuple": les affiches sont là et vous ne pouvez pas vous empêcher de les voir si vous vous promenez en ville. Par conséquent, cela éveille la curiosité des gens qui en temps normal, ne vont pas assister aux concerts de musique classique. En fin de

compte, un public novice et élargi assistera au concert.

Je voudrais témoigner du contraire. Se contenter de fournir des informations sans cadre conceptuel n'aide pas à rompre le concept populaire de culture de haut/bas niveau, cela le renforce. Personne n'aime se sentir idiot. A moins que l'on donne aux gens les clés du langage auquel la musique classique appartient, ils l'éviteront. Les personnes intéressées par la musique classique sont déjà curieuses. C'est gagné. Ce ne sont pas elles le problème.

Votre niveau socio-économique est un facteur crucial quant à la manière dont vous identifiez une sous-culture. Cette sous-culture vous fournit une quantité plutôt restreinte de choix "convenables" en terme de consommation culturelle. Clairement, cela signifie que le lieu où vous avez grandi, le salaire de vos parents, votre niveau d'éducation ont une énorme influence sur les livres que vous lisez, les films que vous allez voir ou les concerts auxquels vous assistez.

Le fait d'amener les gens à consommer des produits n'appartenant pas à cette tendance constitue un défi formidable. Il faut se battre sur les deux fronts et aller au-delà des réserves que pourrait émettre le consommateur vis-à-vis du produit ("ce n'est pas mon style"). Cependant, il faut aussi combattre la pression à laquelle il ou elle fait face ("que diront mes amis?"). Aucune de ces problématiques ne pourra être résolue en réalisant de grandes affiches.

La réponse est Nō

J'adore la musique classique. Je pense qu'une partie du problème vient du fait que les gens qui en assurent la promotion l'aiment aussi. Je suppose inconsciemment que c'est parce que la musique m'est si accessible qu'elle l'est automatiquement aux autres. La musique comme langage universel est un stéréotype bien connu. Elle ne requiert pas de quelconque connaissance ou disposition préalable. Elle donne du sens à tous les comportements humains. Voilà un merveilleux tableau mais il est faux.

Faisons comme s'il était vrai pendant un moment. Un européen n'ayant jamais entendu de la musique japonaise devrait sans difficulté aimer une pièce de Nō, la célèbre œuvre musicale au rythme lent et largement simplifié. Du point de vue d'un Japonais, tout cela a parfaitement un sens. Elle ou il l'identifiera rapidement à une pièce similaire à celles de Kami Mono. Evidemment, le *shite* (personnage principal) sera un humain dans le premier acte et un Dieu dans le second. Avec *Mugen Nō* comme ambiance musicale, la pièce mêlera esprits et fantômes. Le temps s'écoulera de manière non-linéaire et la pièce passera rapidement d'un cadre temporel à l'autre.

En raison du style *Furyu Nō*, les qualités esthétiques des chansons et des danses seront davantage au centre du sujet que le déroulement de l'intrigue.

Pour un Européen, il s'agit d'un groupe de personnes avançant lentement sur la scène en murmurant des paroles en japonais de façon aléatoire pendant que quelqu'un tape de manière atonale sur un instrument bizarre.

En tant qu'Européen, je peux raconter des éléments de Nō. Le rythme de la musique et la grâce des acteurs sont autant de qualités que je reconnais. Mais je trouve particulièrement difficile de s'imprégner du paysage spécifique à la culture et de l'apprécier. Cela est tout simplement trop bizarre. Peut-être que cela apparaît presque aussi bizarre que la 3ème symphonie de Beethoven à une jeune fille norvégienne de 15 ans d'origine pakistanaise vivant dans la banlieue d'Oslo et ayant grandi avec 50cent et Britney Spears. Confronter simplement les gens à la musique ne leur y donne pas forcément accès.

Où est ma Tosca pakistanaise ?

Ma ville natale est multiculturelle. Sur une population de 570 000 habitants, il y a 25% d'immigrés. L'Islam est la seconde religion la plus pratiquée en Norvège. Rien qu'en marchant dans la rue un jour comme tous les autres, j'entends des conversations en cinq ou six langues différentes avant la fin de la journée. Sommes-nous pour autant une seule grande et heureuse famille ? A chaque fois que je me suis rendu à un concert dans une église ou dans la salle de concerts d'Oslo ou à l'opéra, je n'ai jamais vu une seule personne n'ayant pas la peau blanche. "Ils sont différents" entend-on généralement. Peut-être.

La Norvège multiculturelle est jeune. Les Pakistanais représentent la plus importante communauté norvégienne d'origine étrangère ne venant pas d'Europe de l'ouest. La plupart d'entre eux sont arrivés lorsqu'ils ont découvert le pétrole en mer du Nord dans les années 60. Cela leur a laissé environ 45 ans pour se joindre à la "communauté imaginaire" norvégienne, d'après Benedict Anderson. Cela paraît être une longue période mais elle est moindre en réalité si l'on s'en réfère aux Etats-Unis. Les premiers esclaves africains débarquent aux Etats-Unis au début du 17ème siècle. Autrement dit, 400 ans se sont écoulés au cours desquels leurs vies se sont entremêlées au développement de l'Amérique. Ils ont connu toutes les guerres, les crises et les victoires qui ont créé l'identité nationale américaine. L'esclavage, la Déclaration d'Indépendance, la guerre de Sécession, la seconde guerre mondiale, John F. Kennedy, Martin Luther King, le Vietnam et Barack Obama. Aucun

doute sur le fait qu'ils soient américains.

Les plus grands événements qui ont façonné la culture norvégienne ont été exclusivement vécus par des personnes scandinaves de couleur blanche. Les Norvégiens d'origine pakistanaise sont peut-être norvégiens de part leur nom mais ils ont conservé une grande partie de leur propre culture. Ainsi certaines caractéristiques culturelles norvégiennes ne leur appartiennent pas. Si l'opéra souhaite que davantage de Norvégiens d'origine pakistanaise s'y rende, ils ne peuvent pas se permettre de crier tout fort ce qu'ils ont vociféré par le passé. La question n'est pas tant que les Pakistanais n'écouteront pas. Mais ils ne pensent pas que l'opéra leur parle à eux plus qu'à quelqu'un d'autre. Il ne s'agit pas d'une question de choix, mais de savoir comment sont définis les critères de sélection du futur public.

Comment donc les atteindre ? Aller vers eux plutôt que d'attendre que ce soit eux qui viennent à nous pourrait constituer un début. Mais où se trouvent-ils ? Ils sont dans les clubs après l'école, au cinéma, au coin de la rue. Ils ne perçoivent pas que ce que vous faites est en lien avec eux. Il faut donc provoquer l'occasion qui ne se présente pas elle-même.

Pour quelle raison cela est-il important pour les gens impliqués dans une chorale ? Parce que nous consacrons trop peu d'attention à l'importance du marketing de notre produit phare, le concert. Les gens s'intéressent à la culture qu'ils peuvent situer dans une matrice conceptuelle. Cette matrice leur fournit des signaux en fonction desquels ils peuvent identifier des produits (par exemple "c'est de la techno en raison du rythme électronique effréné" et "c'est de la musique classique parce ce que cela me détend"). La matrice les sécurise vis-à-vis de la gigantesque diversité de produits et styles culturels.

Cependant, si les gens s'intéressent à la musique classique, la matrice a besoin d'être construite plus habilement. Si ce n'est pas le cas, les auditeurs vont rassembler tout ce qu'ils considèrent comme similaire musicalement et le qualifieront en conséquence ("c'est de la techno, dans le sens de monotone" et "c'est de la musique classique, au sens d'ennuyeux").

Dans le chef d'œuvre d'Almodovar, *Parle avec elle (Hable con ella)*, l'un des personnages principaux, un infirmier, consacre pendant plusieurs années, son activité professionnelle, à parler à son unique patiente, une jeune femme dans le coma, car il est convaincu qu'elle peut l'entendre. Alors que nous sommes en quelque sorte plus chanceux (notre potentiel auditif n'est pas celui d'une personne dans le

coma, même si parfois nous nous sentons ainsi), la tâche qui consiste à capter leur attention, et à la conserver peut sembler impressionnante.

Qu'est ce que cela signifie en pratique ? Que nous devons approcher les gens de façon active et ne pas attendre qu'ils viennent à nous. Si vous souhaitez diversifier votre public, vous devez sortir et l'accroître. Donner des concerts dans des lieux inhabituels. Chanter pour un public non aguerri. Lui parler.

Ce qu'une affiche ne pourra jamais faire.

*Kiril Aas a chanté au Choeur Mondial des Jeunes de 2003 à 2008. Actuellement il est membre du groupe de travail "Jeunes" du Conseil Européen de la Musique.
Courriel: kkirilaas@gmail.com*

*Traduit de l'anglais par Nelly Wawrynow,
France ●*